

курент не зможе їх легко скопіювати. Небезпека в тому, що конкурент може розкрити секрет. За винятком тих випадків, коли про секрет довідуються нечесним шляхом, інноватор може перешкоджати його використанню конкурентом. Однак, із соціальної (макро) точки зору, дана стратегія менш оптимальна, тому що вона заважає іншим скористатися новою технікою.

Технічна складність є життєздатною формою протекціонізму, але тільки в тих випадках, коли йдеться про дуже складну техніку або процеси. У деяких випадках ця форма протекціонізму може бути розширена за рахунок включення у сферу протекціонізму маркетинг продукту. В обох варіантах протекціонізм бу-

similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman I

Третя і найголовніша форма протекціонізму, доступна творцям нової техніки, — патентна система.

Конкурентні фактори (за винятком протекціонізму) часто не беруться в розрахунок винахідниками та інноваторами. Варто наголосити ще раз: для успішного нововведення недостатньо мати добру ідею — потрібно щось більше. Ринок повинен прийняти інновацію як принаймні рівне (якщо не краще) вже наявним альтернативам.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2007

УДК 658.8.:378.14

*Лукаш Сулковські,
Ядвіга Гаврись*

ДОСЛІДЖЕННЯ ОЧІКУВАНЬ ПОТЕНЦІЙНИХ СТУДЕНТІВ У СЕКТОРІ ВИЩОЇ ШКОЛИ В ПОЛЬЩІ

Проведений у цій статті аналіз вказує на специфіку вищих негромадських шкіл у Польщі. Це є, з одного боку, господарські суб'єкти, піддані правилам конкурентної гри, однак, з іншого — вони мають свою ключову суспільну функцію, важливу як у перспективі регіону, так і цілої країни. Дослідження думок потенційних студентів виконують важливу роль у створенні маркетингової стратегії вищих шкіл.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сектор вищої школи, випускники, навчання.

Сектор вищої школи в Польщі підлягає швидким і глибоким змінам. Сучасний ринок праці є дуже змінним, і важко перебачити те, на які знання і вміння буде потреба у майбутньому. Однак не підлягає сумніву, що тенденція до зростання очікувань по відно-

шенню до компетентності випускників на ринку праці буде й надалі розвиватися. Як вказують статистики GUS, значущою проблемою є безробіття серед випускників навчальних закладів. Отже, вища освіта перестала бути стандартом, який запевняє працю, все частіше це мінімальна умова, яка дає шанси на працевлаштування.

Якщо мова йде про темп зростання, то ринок вищого шкільництва в Польщі вийшов з фази швидкого зростання, переходячи до етапу стабілізації і кристалізації освітніх потреб. Варто придивитися до того, який перехід сектора вищої освіти до фази кристалізації матиме вигляд у перспективі моделі М. Е. Портера (рис. 1).



Рис. 1. Рушійні сили конкуренції всередині сектора (модель п'яти сил)

Джерело: Porter M. E., Strategia konkurencji, Metody analizy sektorów i konkurentów, PWE, Warszawa, 1996.

Варто поставити питання, наскільки вищі навчальні заклади спираються на знання ринку і перетворення інформації. Навчаль-

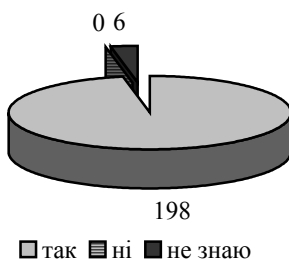
ні заклади у системах, в яких домінує система державної освіти на вищому рівні, становлять вид діяльності, який спирається на культивування традиції. Вони концентруються зазвичай на реалізації суспільної та пізнавальної місії, що не мусить супроводжуватися ринковим успіхом [1, 2, 3]. Звідси перетворення інформації, яке веде до вибору ефективної маркетингової стратегії, не є ключовим. У системах, де значну роль відіграють вищі негромадські школи, сила конкуренції є значно більшою. У польських умовах на початку ХХІ сторіччя недержавні та державні навчальні заклади отримують дедалі більшою мірою маркетингову орієнтацію. Результатом є використання інструментів маркетингового управління — таких, як маркетингові і ринкові дослідження, стратегічний аналіз та аналіз маркетингової суміші, стратегічне планування і впровадження стратегії.

Прикладом використання маркетингового підходу по відношенню до вищої школи в Польщі може бути проведення досліджень очікувань потенційних студентів, які ведуть до вибору стратегічної опції, що уможливило досягнення ринкового успіху. Дослідження, представлені тут, допомогли у виборі стратегії однієї з вищих негромадських шкіл.

Дослідження були проведені у січні 2004 року на вибірці 333 учнів випускних класів у середніх школах Лодзьського воєводства. У проведеному дослідженні було виокремлено 6 показників.

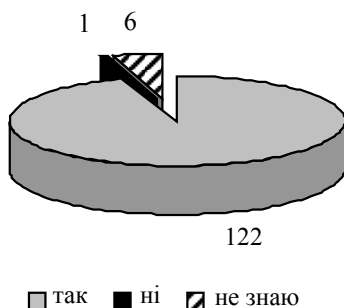
Чи маєш намір вчитися у вищій школі?

Жінки:



	чисельність	відсотки
Так	198	97
Ні	0	0
Не знаю	6	3

Чоловіки:

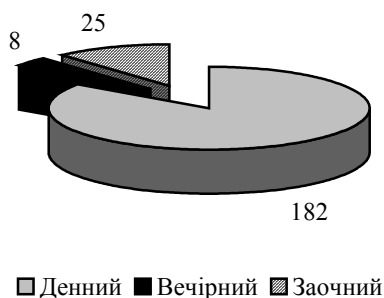


	чисельність	відсотки
Так	122	95
Ні	1	1
Не знаю	6	5

Більшість досліджуваних декларує бажання отримання вищої освіти після закінчення середньої школи, що означало б, що понад 90 % випускників мають намір навчатися на вищому рівні.

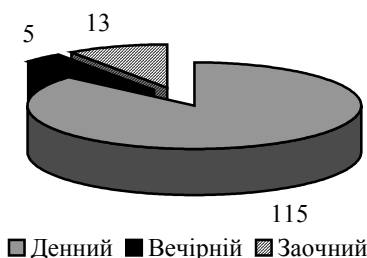
У якому режимі маєш намір навчатися?

Жінки:



Режим навчання	чисельність	відсотки
Денний	182	84
Вечірній	8	4
Заочний	25	12

Чоловіки:



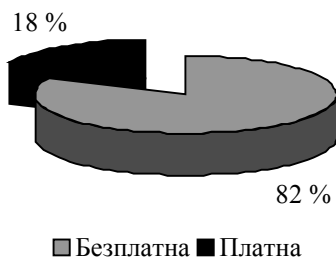
Режим навчання	чисельність	відсотки
Денний	115	86
Вечірній	5	4
Заочний	13	10

3. Яку форму навчання вибереш?

Жінки:

Форма навчання	чисельність	відсотки
Платна	33	16
Безплатна	176	84

Чоловіки:



Форма навчання	чисельність	відсотки
Платна	109	82
Безплатна	24	18

Переважає більшість анкетованих надає перевагу навчанню у денному режимі (показник 2), оскільки, як вказує показник 3, значна більшість досліджуваних розраховує, що складе іспити на

безплатне денне навчання у державному навчальному закладі. Понад 80 % опитаних розраховує на можливість безплатного денного навчання у державних навчальних закладах.

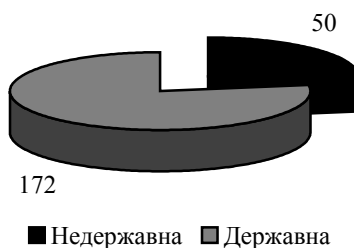
4. Який вид вищої школиобираєш?

Чоловіки:



Вид навчального закладу	чисельність	відсотки
Державний	113	80
Недержавний	29	20

Жінки:

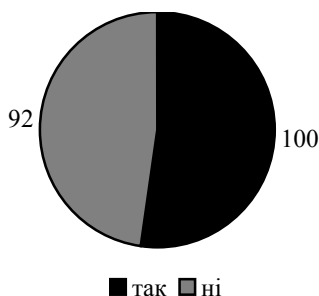


Вид навчального закладу	чисельність	відсотки
Державний	172	77
Недержавний	50	23

Результатом попередньо вказаного вибору є відповіді на питання про вибір освітнього закладу. Приблизно 80 % респондентів вибріє державні заклади, тоді як 20 % — недержавні. У дійсності приблизно 30 % студентів розпочнуть навчання у недержавних навчальних закладах.

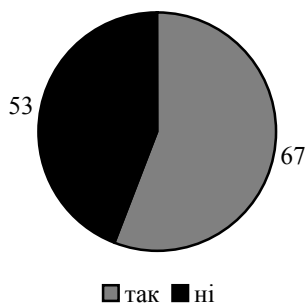
5. Чи перед вибором навчання відразу приймаєш рішення на вибір напрямку?

Жінки:



	чисельність	відсотки
Так	100	52
Ні	92	48

Чоловіки:



	чисельність	відсотки
Так	67	56
Ні	53	44

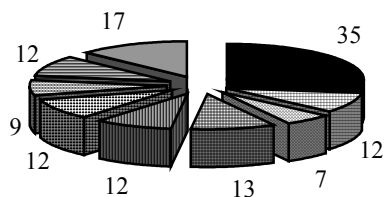
Цікавим показником є те, що приблизно половина респондентів не визначились із вибором напряму навчання за кілька місяців перед вступними іспитами.

6. Для мене в навчальному закладі найважливішим є:

1. Добре обслуговування.
2. Локалізація навчального закладу.
3. Наявність комп'ютерного обладнання.
4. Можливість закордонних стипендій.

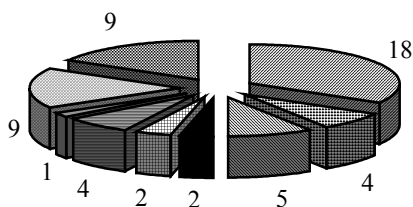
5. Кадри.
6. Можливість професійної практики.
7. Цікаве студентське життя.
8. Престиж навчального закладу.
9. Інше.

Жінки:



- Добре обслуговування
- ▨ Локалізація навчального закладу
- ▩ Наявність компютерного обладнання
- ▤ Можливість закордонних стипендій
- ▣ Кадри
- ▥ Можливість професійної практики
- ▧ Цікаве студентське життя
- ▦ Престиж навчального закладу
- ▧ Інші

Чоловіки:



- ▨ Добре обслуговування
- ▩ Локалізація навчального закладу
- ▤ Наявність компютерного обладнання
- ▣ Можливість закордонних стипендій
- ▥ Кадри
- ▧ Можливість професійної практики
- ▦ Цікаве студентське життя
- ▧ Престиж навчального закладу
- ▧ Інші

	чисельність	відсотки
Добре обслуговування	35	28
Локалізація навчального закладу	12	9
Наявність комп'ютерів	7	5
Закордонні стипендії	13	10
Кадри	12	9
Можливість професійної практики	12	9
Цікаве студентське життя	9	7
Престиж навчального закладу	12	9
Інші	17	14

	чисельність	відсотки
Добре обслуговування	18	33
Локалізація навчального закладу	4	7
Наявність комп'ютерів	5	9
Закордонні стипендії	2	4
Кадри	2	4
Можливість професійної практики	4	7
Цікаве студентське життя	1	2
Престиж навчального закладу	9	17
Інші	9	17

Найважливішим чинником, на який вказують респонденти, є добре обслуговування, другим щодо важливості чинником є престиж навчального закладу, наступні чинники — це локалізація закладу, а також можливість професійної практики та інші.

Проведений аналіз засвідчує, що підставою вибору концепції маркетингових дій на ринку вищого шкільництва є проведення досліджень очікувань потенційних клієнтів. З представленої тут анкети можна зробити кілька висновків, які дозволяють здійснити формування маркетингової стратегії.

Понад 95 % досліджуваних випускників має намір навчатися у вищій школі, що дає поле до розвитку діяльності для вищих шкіл, який має добру картину у Лодзьському регіоні, незважаючи на проявлення перших ефектів демографічної ями.

Значна більшість респондентів намагатиметься потрапити на безкоштовне — денне навчання у державному навчальному закладі (85 %). Однак 15 % досліджуваних від самого початку орієнтовані на заочне навчання. Після вступних іспитів на денне навчання у державних закладах приблизно 50 % осіб, які не склали іспитів, розпочнуть платне навчання.

Приблизно 20 % респондентів відразу орієнтовані на початок навчання у недержавному навчальному закладі. Цей відсоток значно зростає після вступних іспитів (до 30 %—40 % у Лодзьському воєводстві).

Цікавим висновком з досліджень є твердження, що лише приблизно половина випускників прийняла рішення про вибір напряму навчання. Майже 50 %, отже, приймає рішення протягом кількох місяців перед початком навчання, що вказує на те, що відпускники потребують професійного профорієнтаційного консультування і тестування професійних схильностей, що допомагає у прийнятті рішення про вибір професії часто на ціле життя.

Література

1. *Ostaszewska A., B. Sławecki*, Wizja szkolnictwa wyższego w świetle Deklaracji Bolońskiej, w: «Akredytacja programów dydaktycznych i uczelni jedną z dróg podniesienia jakości nauczania», red. J. Dietl, Z. Sapijaszka, FEP, Łódź 2001.
2. *Porter M.E.*, Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów, PWE, Warszawa, 1996.
3. *Szapiro T.*, Akredytowanie praktyki i praktyka akredytacji, w: «Zarządzanie jakością w szkolnictwie wyższym», red. J. Dietl, Z. Sapijaszka, FEP, Łódź 2002.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2007